

JIIA, VOLUME 5 No. 3, AGUSTUS 2017

**KERAGAAN AGROINDUSTRI TEMPE ANGGOTA PRIMKOPTI
KABUPATEN PESAWARAN***(Performance of Tempeh Agroindustry of Primkopti Members in Pesawaran District)*

Tiara Shinta Anggraeni, Dyah Aring Hepiana Lestari, Yaktiworo Indriani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, e-mail: dyaharing@fp.unila.ac.id**ABSTRACT**

The purpose of this research are to find out: the procurement process of raw materials to meet the six components (precise on time, place, quality, quantity, type, and price), the income and added value of tempeh agroindustry, the marketing mix in the marketing activities of tempeh product, and the supporting services's role to tempeh agroindustry. This research is a survey method conducted at purposively chosen Primkopti in Pesawaran District by consideration that Primkopti was active in business unit and annual member meetings. The total respondents were 52 respondents selected by random and data were collected in November – Desember 2016. The data were analyzed using qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The results showed that the raw material procurement at the tempeh agroindustry did not meet components of time, place, type, quality, quantity, and price. The income based on total cost per month at tempeh agroindustry was Rp634,831.56. Tempeh Agroindustry was viable because it had possitive added value and favorable for its R/C value was more than one. Tempeh agroindustry marketing strategy already used marketing mix (product, price, place, promotion). The marketing chain consisted of two tracts which were, manufacturers to consumers and manufacturers to merchant then to consumers. The marketing system at tempeh agroindustry was not efficient because the profit margin ratio did not spread evenly. The support services at tempeh agroindustry were information and communication technology, transportation, and market.

Key words: agroindustry, cooperative, performance, tempeh

PENDAHULUAN

Kedelai merupakan salah satu tanaman polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan seperti kecap, tahu dan tempe, serta merupakan sumber protein nabati dan minyak nabati dunia (Aksi Agraris Kanisius 2005). Peranan kedelai sangat penting, tidak hanya sebagai bahan baku industri, pakan ternak berupa bungkil kedelai, tetapi juga sebagai sumber protein nabati bagi masyarakat terutama dalam bentuk produk olahan seperti tahu dan tempe.

Produksi kedelai di Provinsi Lampung dari tahun 2013–2015 mengalami penurunan produksi sebesar 0,15 persen (BPS 2016). Penurunan produksi kedelai juga terjadi di Kabupaten Pesawaran selama tiga tahun terakhir (2013–2015) sebesar 4,29 persen (BPS 2016). Penurunan produksi kedelai tersebut menyebabkan para pengrajin tempe di Kabupaten Pesawaran mengalami kesulitan dalam mendapatkan kedelai sebagai bahan baku utama tempe. Kesulitan agroindustri tempe ini diharapkan dapat diatasi

dengan adanya lembaga-lembaga penyediaan atau penyaluran kedelai, seperti koperasi.

Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung (2016), Primkopti Primer Koperasi Produsen Tahu Tempe Indonesia) merupakan jenis koperasi yang saat ini masih sangat sedikit keberadaannya. Di Provinsi Lampung terdapat sembilan Primkopti. Pada tahun 2016 dari sembilan Primkopti yang ada di Provinsi Lampung hanya terdapat satu Primkopti yang masih aktif dalam hal unit usaha dan Rapat Anggota Tahunan (RAT). Primkopti tersebut adalah Primkopti Kabupaten Pesawaran yang merupakan suatu lembaga yang mewadahi para pengrajin tempe dan tahu di Kabupaten Pesawaran. Selain itu, Primkopti diharapkan mampu mengatasi kesulitan para anggota dalam menghadapi kelangkaan kedelai serta harga kedelai yang naik.

Pengolahan tempe yang dilakukan para pengrajin ditentukan oleh keragaan agroindustri. Keragaan agroindustri tersebut juga tidak terlepas dari tiga kegiatan utama yaitu pengadaan bahan baku, pengolahan, dan pemasaran. Namun ketiga

kegiatan utama tersebut juga tentunya harus didukung dengan jasa layanan pendukung. Primkopti Kabupaten Pesawaran merupakan satu-satunya Primkopti yang aktif di Provinsi Lampung, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja Primkopti tersebut sudah baik, namun kondisi Primkopti yang baik tersebut belum tentu didukung oleh kondisi para anggota yang baik dalam melakukan kegiatan agroindustri. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses pengadaan bahan baku yang sesuai dengan 6T (tepat waktu, tepat tempat, tepat kualitas, tepat kuantitas, tepat jenis, dan tepat harga), kegiatan pengolahan dalam menghasilkan pendapatan dan nilai tambah produk, bauran pemasaran, rantai pemasaran dan margin pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk tempe, dan peranan jasa layanan pendukung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei di Kabupaten Pesawaran yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Primkopti Kabupaten Pesawaran merupakan satu-satunya Primkopti yang aktif di Provinsi Lampung. Sampel penelitian ini adalah 52 pengrajin dengan menggunakan rumus Isaac dan Micheal (1995) sebagai berikut.

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi anggota Primkopti (159 orang)
- Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)
- S² = Variasi sampel (5% = 0,05)
- D = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Alokasi sampel ditentukan secara proporsional dari enam kecamatan di Kabupaten Pesawaran yang dapat dilihat pada Tabel 1. Responden yang telah diperoleh kemudian dipilih secara acak sederhana. Responden yang digunakan tidak hanya pengrajin tempe tetapi juga pedagang tempe sebanyak 17 orang yang dipilih secara *snowball*.

Tabel 1. Jumlah sampel pada penelitian

Kecamatan	Σ Populasi (orang)	Σ Sampel (orang)
Gedong Tataan	18	6
Negeri Katon	28	9
Kedondong	36	12
Padang Cermin	41	13
Tegineneng	15	5
Way Lima	21	7
Total	159	52

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis tujuan pertama, ke tiga dan ke empat. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis tujuan ke dua yaitu menghitung pendapatan dan nilai tambah. Cara yang digunakan untuk menghitung pendapatan sama seperti yang dilakukan Sari, Haryono, dan Rosanti (2014).

$$\Pi = TR - TC$$

$$\Pi = Y \cdot PY - \sum Xi \cdot PXi - BTT \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Π = Pendapatan (Rp)
- Y = Produksi tempe (kg)
- Py = Harga tempe (Rp)
- Xi = Faktor produksi (i = 1,2,3,.....,n)
- Pxi = Harga faktor produksi ke-i (Rp)
- BTT = Biaya tetap total (Rp)

Analisis data berikutnya adalah R/C rasio untuk mengetahui kelayakan usaha pada agroindustri tempe yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$R/C = TR / TC \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- R/C = Nisbah penerimaan dan biaya
- TR = Total *revenue* atau penerimaan total (Rp)
- TC = Total *cost* atau biaya total (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika R/C > 1, maka suatu usaha mengalami keuntungan.
- 2) Jika R/C < 1, maka suatu usaha mengalami kerugian.
- 3) Jika R/C = 1, maka suatu usaha mengalami impas.

Besarnya nilai tambah pada agroindustri tempe dapat dihitung dengan menggunakan metode Hayami seperti yang dilakukan oleh Putri, Hasyim, dan Lestari (2016).

Kriteria nilai tambah (NT) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $NT > 0$, berarti pengembangan agroindustri tempe memberikan nilai tambah (positif).
- 2) Jika $NT < 0$, berarti pengembangan agroindustri tempe tidak memberikan nilai tambah (negatif).

Analisis marjin pemasaran yang diterima pada masing-masing saluran pemasaran mengacu pada penelitian Pradika, Hasyim, dan Soelaiman (2013).

$$MP = Pr - Pf \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

- MP = Margin pemasaran tingkat ke-i
 Pr = Harga di tingkat konsumen
 Pf = Harga di tingkat produsen

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran.

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

- π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
 bt_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pengrajin Tempe

Berdasarkan hasil penelitian, umur pengrajin tempe bervariasi antara 33 tahun sampai dengan 85 tahun dengan umur rata-rata 38 tahun. Tingkat pendidikan pengrajin tempe sudah cukup baik yaitu SMA. Jumlah tanggungan keluarga pengrajin tempe berada pada kisaran 3–5 orang (73,08%). Sebagian besar pengrajin tempe berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang (86,54%). Sebagian besar pengalaman beragroindustri selama 14–22 tahun (61,54%).

Karakteristik Responden Pedagang Tempe

Responden pedagang tempe pada penelitian ini semua berada pada usia produktif yaitu 15–53 tahun dengan rata-rata 41 tahun. Tingkat pendidikan pedagang sudah cukup baik yaitu mayoritas lulusan SMA. Sebagian besar pengalaman berkoperasi pengrajin tempe selama

18–22 tahun (38,46%), sedangkan pengalaman beragroindustri selama 14–22 tahun (61,54%).

Pengadaan Bahan Baku pada Agroindustri

Tersedianya bahan baku dalam agroindustri tempe di Kabupaten Pesawaran harus sesuai dengan tepat waktu, tepat tempat, tepat kualitas, tepat kuantitas, tepat jenis, dan tepat harga. Kegiatan pengadaan bahan baku pada agroindustri tempe dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pengadaan bahan baku pada tahun 2016 belum sesuai dengan 6T karena agroindustri tempe tidak mendapatkan kedelai dari Primkopti. Sampai saat ini agroindustri tempe untuk memenuhi kebutuhan kedelai membeli bahan baku dari Bandar Lampung yaitu di Pasar Pasir Guntung.

Produksi Tempe

Agroindustri tempe dalam satu kali proses produksi rata-rata memerlukan kedelai 30–40 kg/hari yang akan menghasilkan empat jenis tempe dengan ukuran yang berbeda (Produk A, Produk B, Produk C, Produk D). Produksi empat jenis tempe per bulan secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah tempe per bungkus diperoleh dari proses penghitungan yang dilakukan setelah tahap pengemasan. Setelah diperoleh jumlah tempe per bungkus selanjutnya dikonversikan menjadi jumlah tempe per kilogram. Agroindustri tempe dalam melakukan kegiatan produksi tidak memisahkan jumlah kedelai pada masing-masing empat jenis tempe sehingga tidak dapat diketahui jumlah kedelai yang digunakan, namun hal tersebut dapat diketahui pada perhitungan nilai tambah.

Agroindustri tempe di Kabupaten Pesawaran memproduksi tempe selama sebulan rata-rata sebesar 1.651,98 kg yang terdiri dari empat macam jenis tempe dengan ukuran yang berbeda. Produk B merupakan jenis tempe yang banyak diproduksi oleh agroindustri tempe Kabupaten Pesawaran, di mana dalam satu kilogram tempe akan menghasilkan rata-rata 20 bungkus tempe dengan harga Rp9.886,96 per kg. Pada produksi tempe selain memerlukan bahan baku utama (kedelai) juga memerlukan bahan baku penunjang berupa ragi, kayu bakar, plastik pembungkus, dan minyak tanah. Kebutuhan, harga beli, dan biaya bahan baku penunjang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 2. Harapan dan kenyataan dalam pengadaan bahan baku tempe anggota Primkopti Kabupaten Pesawaran tahun 2016

Komponen Pengadaan Bahan Baku	Harapan agroindustri terhadap Primkopti	Realisasi	Solusi agroindustri dalam pengadaan bahan baku tempe
Waktu	Pengadaan bahan baku tempe dilakukan 1 - 2 minggu sekali.	Tahun 2016 Primkopti sama sekali tidak menyalurkan kedelai kepada anggota.	Agroindustri tempe membeli kedelai seminggu sekali dari pemasok.
Tempat	Bahan baku dekat dengan agroindustri tempe.	Lokasi Primkopti yang jauh dari agroindustri.	Agroindustri tempe membeli kedelai di sekitar lokasi agroindustri.
Kualitas	Bahan baku memiliki kualitas impor yaitu kedelai dengan ukuran besar dan warna coklat kehijauan.	Agroindustri tempe belum bisa merasakan kualitas kedelai dari Primkopti sesuai kebutuhan.	Agroindustri membeli kedelai dari pemasok dengan kualitas impor sesuai dengan kebutuhan.
Kuantitas	Tersedianya kedelai tercukupi.	Primkopti tidak bisa memenuhi kebutuhan kedelai para anggota.	Agroindustri tempe untuk memenuhi kebutuhan kedelai membeli dari pemasok sehingga kebutuhan kedelai tercukupi.
Jenis	Kedelai yang digunakan jenis kedelai impor.	Belum bisa merasakan jenis kedelai impor dari Primkopti.	Jenis kedelai impor yang digunakan agroindustri diperoleh dari pemasok.
Harga	Harga kedelai Rp5.000,00 merupakan harga subsidi dari Primkopti.	Agroindustri tempe belum bisa merasakan harga kedelai subsidi Rp5.000,00 dari Primkopti.	Agroindustri tempe membeli kedelai dari pemasok dengan harga Rp7.000,00 –Rp7.800,00.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa biaya terbesar yang dikeluarkan oleh agroindustri yaitu plastik sebesar Rp2.053.192,97 per bulan dengan persentase (55,75%) jika dibandingkan dengan bahan baku penunjang lainnya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya rata-rata jumlah tempe yang diproduksi selama sebulan. Minyak tanah merupakan bahan baku penunjang yang dalam proses produksi dibutuhkan dalam jumlah yang sedikit yaitu hanya sebesar 0,83 liter/bulan.

Tabel 3. Produksi empat jenis tempe

No.	Jenis ukuran tempe	Σ tempe (bungkus/bulan)	Σ tempe (kg/bulan)
1.	Produk A	2.588,46	131,15
2.	Produk B	10.446,83	901,63
3.	Produk C	2.489,23	484,19
4.	Produk D	405,00	135,00
Jumlah			1.651,98

Tabel 4. Kebutuhan, harga beli, dan biaya bahan baku penunjang pada agroindustri tempe

No.	Bahan Penunjang	Σ	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Ragi (kg)	2,12	23.173,08	49.126,93
2.	Kayu Bakar (kubik)	23,75	66.288,46	1.574.350,93
3.	Plastik (bungkus)	71,32	28.788,46	2.053.192,97
4.	Minyak Tanah (liter)	0,83	7.638,46	6.339,92
Total pengeluaran				3.683.010,74

Pendapatan Agroindustri Tempe

Jumlah produksi tempe sangat berpengaruh terhadap besarnya pendapatan yang diperoleh agroindustri tempe. Analisis pendapatan pada agroindustri tempe dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa jumlah penerimaan pada agroindustri tempe sebesar Rp17.451.681,92 dengan jumlah produksi 1.651,98 kg/bulan.

Total biaya tunai yang dikeluarkan agroindustri tempe untuk memperlancar kegiatan produksi sebesar Rp12.318.755,02 per bulan. Biaya tunai terbesar yang dikeluarkan oleh agroindustri tempe ini berasal dari biaya kedelai sebesar Rp8.193.748,79 per bulan. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan harga bahan baku lebih tinggi dibandingkan dengan biaya input lainnya.

Total biaya diperhitungkan pada agroindustri tempe sebesar Rp4.498.095,33 per bulan. Upah TKLK dan TKDK per produksi sebesar Rp28.519,23. Biaya penyusutan peralatan termasuk ke dalam biaya diperhitungkan karena besarnya biaya penyusutan tersebut tidak secara nyata dikeluarkan oleh agroindustri.

Dilihat dari nisbah penerimaan (R/C rasio) terhadap biaya tunai dan biaya total rata-rata per bulan, maka agroindustri tempe menguntungkan dan layak untuk dijalankan karena nilai $R/C > 1$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Anggraeny, Husinsyah, dan Maryam (2011) yang menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan usaha tempe selama sebulan Rp33.350.400,00 dengan jumlah produksi sebesar 4.169 kg/bulan serta usaha tempe tersebut

menguntungkan dan layak diusahakan karena memiliki $R/C > 1$. Pendapatan agroindustri tempe di Kabupaten Pesawaran masih rendah ditandai dengan jumlah produksi tempe per bulan yang masih sangat sedikit.

Tabel 5. Analisis rata-rata pendapatan per bulan pada agroindustri tempe di Kabupaten Pesawaran

No.	Uraian	Satuan	Jumlah	Harga (Rp)	Biaya (Rp)
1	Penerimaan				
	Produksi	kg	1.651,98	10.564,10	17.451.681,92
2	Biaya Produksi				
	I. Biaya Tunai				
	Biaya Variabel				
	Kedelai	kg	1.115,38	7.346,15	8.193.748,79
	Ragi	kg	2,12	23.173,08	49.126,93
	Kayu bakar	kubik	23,75	66.288,46	1.574.350,93
	Plastik	bungkus	71,32	28.788,46	2.053.192,97
	Minyak tanah	liter	0,83	7.638,46	6.339,92
	TKLK	HOK	5,56	28.519,23	158.566,92
	Biaya Angkut	Rp			258.428,57
	Biaya Tetap				
	Biaya Listrik	Rp			25.000,00
	Total Biaya Tunai	Rp			12.318.755,02
	II. Biaya Diperhitungkan				
	Biaya Variabel				
	TKDK	HOK	156,22	28.519,23	4.455.274,11
	Biaya Tetap				
	Penyusutan	Rp			42.821,22
	Total Biaya Diperhitungkan	Rp			4.498.095,33
	Total Biaya	Rp			16.816.850,35
3	Pendapatan				
	Pendapatan Atas Biaya Tunai	Rp			5.132.926,90
	Pendapatan Atas Biaya Total	Rp			634.831,56
4	R/C Ratio				
	R/C Ratio Atas Biaya Tunai	Rp			1,42
	R/C Ratio Atas Biaya Total	Rp			1,04

Nilai Tambah Agroindustri Tempe

Analisis nilai tambah tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produksi melainkan juga dipengaruhi oleh jumlah penggunaan bahan baku, harga bahan baku dan sumbangan input lain. Analisis nilai tambah pada agroindustri tempe dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai faktor konversi sebesar 1,48 artinya bahwa setiap satu kilogram kedelai yang diolah oleh agroindustri akan menghasilkan rata-rata tempe sebesar 1,48 kg. Nilai tambah pada agroindustri tempe sebesar 4.694,31 ($NT > 0$), artinya agroindustri tempe memberikan nilai tambah (positif) dan layak untuk dikembangkan.

Nilai balas jasa pemilik terhadap tenaga kerja sebesar 51,61 masih lebih besar dari nilai keuntungan yaitu 5,02 sehingga agroindustri tempe termasuk ke dalam agroindustri padat karya. Hasil penelitian ini sama seperti yang dilakukan Wahyunindyawati dan Asnah (2008) dalam hal nilai tambah yang menunjukkan bahwa perolehan

nilai tambah industri tempe sebesar Rp1.402,56 ($NT > 0$), namun sedikit berbeda terkait sifat agroindustri karena industri tempe lebih cenderung sebagai usaha yang bersifat padat modal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai balas jasa pemilik terhadap keuntungan sebesar 1,25 masih lebih besar dari nilai tenaga kerja yaitu 1,18.

Bauran Pemasaran Agroindustri Tempe

Strategi pemasaran agroindustri tempe sudah menerapkan komponen *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Komponen-komponen 4P yang diterapkan pada agroindustri tempe dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa komponen bentuk, ukuran, dan jumlah produksi tempe telah disesuaikan dengan permintaan konsumen yaitu dengan bentuk kemasan plastik ukuran Produk B harga Rp1.000,00, di mana merupakan produk yang saat ini diminati oleh konsumen.

Tempe merupakan produk yang diminati oleh masyarakat, namun produk tempe hanya memiliki masa keawetan 3 - 4 hari. Harga tempe ditetapkan

berdasarkan harga pesaing. Lokasi agroindustri tempe dan lokasi pasar sudah strategis karena berdekatan dengan rumah warga.

Tabel 6. Analisis rata-rata nilai tambah per bulan pada agroindustri tempe di Kabupaten Pesawaran

No.	Variabel	Nilai	Rata-rata per bulan
Output, Input dan Harga			
1	Output (kg/bulan)	A	1.651,98
2	Bahan baku (kg/bulan)	B	1.115,38
3	Tenaga Kerja (HOK/bulan)	C	161,78
4	Faktor Konversi	$D = A/B$	1,48
5	Koefisien Tenaga Kerja	$E = C/B$	0,15
6	Harga Output (Rp/kg)	F	10.564,10
7	Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G	28.519,23
Pendapatan dan Keuntungan (Rp/kg)			
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	H	7.346,15
9	Sumbangan input lain (Rp/kg bahan baku)	I	3.594,41
10	Nilai Output	$J = D \times F$	15.634,87
11	a. Nilai Tambah	$K = J - I - H$	4.694,31
	b. Rasio Nilai Tambah	$L = (K/J) \times 100\%$	30,02
12	a. Imbalan Tenaga Kerja	$M = E \times G$	4.277,88
	b. Bagian Tenaga Kerja	$N\% = (M/K) \times 100\%$	91,13
13	a. Keuntungan	$O = K - M$	416,43
	b. Tingkat keuntungan	$P\% = (O/K) \times 100\%$	8,87
Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi			
14	Marjin Keuntungan	$Q = J - H$	8.288,72
	a. Keuntungan	$R = O/Q \times 100\%$	5,02
	b. Tenaga Kerja	$S = M/Q \times 100\%$	51,61
	c. Input lain	$T = I/Q \times 100\%$	43,37

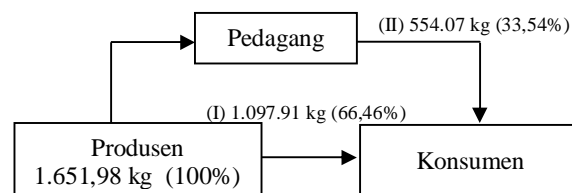
Tabel 7. Komponen bauran pemasaran (4P) pada agroindustri tempe

No.	Komponen	Agroindustri Tempe
1.	Produk	
	a. Bentuk, ukuran, dan jumlah produksi	Tempe memiliki bentuk kemasan plastik dengan ukuran terbanyak yaitu Produk B harga Rp1.000,00 (sudah sesuai dengan permintaan konsumen).
	b. Merek	Belum ada merek .
	c. Masa keawetan	3 - 4 hari.
2.	Harga	
	a. Penetapan harga	Berdasarkan harga saingan (sudah tepat).
	b. Harga tempe	Rp500,00–Rp4.000,00 (sangat terjangkau).
	c. Cara pembayaran	Secara tunai (lunas).
3.	Tempat	
	a. Penjualan tempe	Dipasarkan secara langsung oleh agroindustri (61,31%) dan melewati pedagang (32,69%).
	b. Sasaran pemasaran	Masyarakat sekitar
	c. Tempat pemasaran	Seluruh pasar di sekitar kecamatan agroindustri
	d. Lokasi agroindustri	Dekat dengan rumah warga
4.	Promosi	
	a. Kegiatan promosi	Metode <i>personal selling</i>

Agroindustri tempe tidak menerapkan sistem promosi dalam hal media sosial ataupun media cetak. Promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut (*personal selling*).

Rantai Pemasaran Agroindustri Tempe

Agroindustri tempe di Kabupaten Pesawaran dalam proses pemasaran terdiri dari dua saluran yaitu produsen langsung ke konsumen sebanyak 35 orang (67,31%) dengan rata-rata volume penjualan sebesar 1.097.91 kg per bulan dan produsen pedagang lalu ke konsumen sebanyak 17 orang (32,69%) dengan volume penjualan sebesar 554.07 kg per yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran pada agroindustri tempe

Marjin Pemasaran Agroindustri Tempe

Hasil penelitian diperoleh bahwa marjin pemasaran pada saluran satu bernilai nol. Hal tersebut dikarenakan produsen langsung menjualkan tempe mereka kepada konsumen sehingga tidak terdapat marjin pemasaran pada saluran satu. Pada saluran dua diperoleh nilai RPM 1,66% dengan pangsa pasar sebesar 82,88 persen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang maka pedagang akan mendapatkan keuntungan sebesar 1,66%. Sistem pemasaran pada agroindustri tempe ini belum efisien karena setiap pedagang menentukan keuntungannya masing-masing, sehingga nilai marjin pemasaran pada setiap saluran juga berbeda-beda dan nilai RPM tidak sama dengan nol (0).

Jasa Layanan Pendukung Agroindustri Tempe

Peran jasa layanan pendukung sangat penting dalam kegiatan agroindustri tempe, namun saat ini tidak semua jasa layanan pendukung yang ada di sekitar agroindustri dimanfaatkan dengan baik oleh para pengrajin tempe di Kabupaten Pesawaran. Lembaga jasa layanan pendukung yang ada disekitar agroindustri yaitu lembaga keuangan (Bank), koperasi, penyuluhan pertanian, teknologi informasi dan komunikasi, sarana transportasi dan pasar. Menurut Firdaus (2008) lembaga penunjang terdiri dari bank, koperasi, lembaga penelitian, transportasi, pasar dan peraturan pemerintah. Ketersediaan dan pemanfaatan jasa layanan pendukung oleh agroindustri tempe dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jasa layanan pendukung berupa bank hanya dimanfaatkan oleh dua orang responden (3,85%), hal tersebut dikarenakan bunga bank yang terlalu tinggi yaitu 10,00% per bulan.

Pada tahun 2016, Primkopti yang ada di Kabupaten Pesawaran belum dimanfaatkan oleh para pengrajin tempe, karena Primkopti tidak menyalurkan kedelai kepada anggota. Agroindustri tempe sampai saat ini belum memanfaatkan peran lembaga penyuluhan seperti BP3K dan BP4K, karena para pengrajin tempe tidak mempunyai waktu luang untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh penyuluh. Padahal jika lembaga ini dimanfaatkan oleh pengrajin, maka akan sangat membantu para pengrajin dalam

menciptakan inovasi baru tentang cara membuat tempe yang baik dan higienis.

Agroindustri tempe dalam menjalankan usahanya sebagian besar sudah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang ada, walaupun belum semua teknologi informasi dan komunikasi tersebut dimiliki oleh semua pengrajin tempe. Teknologi informasi dan komunikasi tersebut yaitu berupa televisi, *handphone*, dan jaringan internet.

Sarana transportasi yang digunakan oleh agroindustri tempe di Kabupaten Pesawaran ini adalah sepeda motor. Agroindustri tempe yang sudah memanfaatkan sarana transportasi sebanyak 45 orang (87,00%) sedangkan sisanya sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 13 persen belum sepenuhnya dapat memanfaatkan sarana transportasi yang ada. Sarana transportasi yang digunakan oleh para pengrajin tempe sudah memadai serta kondisi infrastruktur di sekitar agroindustri sudah cukup baik sehingga proses pemasaran dapat berjalan lancar. Pasar merupakan lembaga penunjang yang sangat penting bagi agroindustri tempe. Agroindustri tempe sudah memanfaatkan pasar yang ada yaitu di sekitar kecamatan tempat mereka tinggal.

Tabel 8. Ketersediaan dan pemanfaatan jasa layanan pendukung

No	Uraian Ketersediaan	Keberadaan		Pemanfaatan			
		Ada	Tidak	Sudah		Belum	
				Σ	%	Σ	%
1.	Bank	√		2	3,85	50	96,15
2.	Koperasi	√		0	0,00	52	100,00
3.	Penyuluhan Pertanian	√		0	0,00	52	100,00
4.	Teknologi Informasi dan Komunikasi	√		26	50,00	26	50,00
5.	Sarana Transportasi	√		45	87,00	7	13,00
6.	Pasar	√		52	100,00	0	0,00

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengadaan bahan baku agroindustri tempe di Kabupaten Pesawaran belum sesuai dengan tepat waktu, tepat tempat, tepat kualitas, tepat kuantitas, tepat jenis, dan tepat harga karena tidak sesuai harapan para pengrajin tempe. Agroindustri tempe menguntungkan dan layak diusahakan karena nilai R/C rasio lebih dari satu. Nilai tambah agroindustri tempe bertanda positif dan layak untuk dikembangkan. Strategi pemasaran agroindustri tempe sudah menggunakan komponen *marketing mix*. Tempe merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat, namun tempe belum memiliki keawetan yang cukup lama. Harga tempe yang ditawarkan kepada konsumen relatif murah. Lokasi agroindustri tempe dan pasar sudah strategis karena dekat dengan rumah warga. Promosi yang dilakukan oleh agroindustri tempe masih sangat sederhana yaitu dari mulut ke mulut (*personal selling*). Rantai pemasaran pada agroindustri tempe terdiri dari dua saluran yaitu produsen langsung ke konsumen dan produsen ke pedagang lalu langsung ke konsumen. Sistem pemasaran pada agroindustri tempe ini belum efisien karena setiap pedagang menentukan keuntungannya masing-masing sehingga nilai margin pemasaran pada setiap saluran juga berbeda-beda dan nilai RPM tidak sama dengan nol (0). Jasa layanan pendukung yang menunjang agroindustri tempe yaitu teknologi informasi dan komunikasi, sarana transportasi, dan pasar, sedangkan jasa layanan pendukung lainnya yang ada di Kabupaten Pesawaran belum dimanfaatkan oleh agroindustri tempe.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksi Agraris Kanisius. 2005. *Kedelai*. Kanisius. Yogyakarta.
- Anggraeny AMS, Husinsyah, dan Maryam S. 2011. Analisis rentabilitas usaha pembuatan tempe di Kelurahan Sidodadi Kota Samarinda. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8 (2): 1-4.

- <https://agribisnisfpunjurnal.files.wordpress.com/2012/03/jurnal-vol-8-no-2-agustine.pdf>. [22 Desember 2016].
- BPS [Badan Pusat Statistik] Jakarta. 2016. *Produksi Kedelai Menurut Provinsi di Indonesia, tahun (2013-2015)*. BPS. Jakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2016. *Luas Panen dan Produksi Kedelai di Provinsi Lampung*. BPS. Bandar Lampung.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung. 2016. *Jenis Koperasi Provinsi Lampung, Tahun 2015*. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Firdaus M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. PT Aksara. Jakarta.
- Isaac S dan Michael WB. 1995. *Handbook in Research and Evaluation*. EdITS Publishers. San Diego.
- Pradika A, Hasyim AI, dan Soelaiman A. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 1 (1): 25-35. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/128/132>. [31 Maret 2017].
- Putri IT, Hasyim AI, dan Lestari DAH. 2016. Nilai tambah, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Rotan di Bandar Lampung. *JIIA*, 4 (1): 48-55. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/1214/1111>. [30 Maret 2017].
- Sari DK, Haryono D, dan Rosanti N. 2014. Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani jagung di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*, 2 (1): 64-70. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/562/524>. [30 Maret 2017].
- Wahyunindyawati dan Asnah. 2008. Analisis nilai tambah dan penyerapan tenaga kerja pada industri kecil tempe di Desa Panarukan Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. *Jurnal Buana Sains*, 8 (1): 43-50. <http://jurnal.unitri.ac.id/index.php/buanasains/article/download/260/261>. [30 Maret 2017].